

HUBUNGAN KUALITAS PESAN PADA KONTEN TIKTOK @PARAGONCCORP.ID TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN

Maria Regina Nadila Putri

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
Contact: ptrinadila028@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze whether there is a relationship between the quality of messages in the content of Tiktok @paragoncorp.id and the reputation of Paragon Technology and Innovation. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling. Data was obtained using a questionnaire in the form of a Google form that was distributed online to 100 respondents. The data analysis method in this study used the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the Smart PLS 4.0 data processing program. The results showed that the quality of messages in the @paragoncorp.id TikTok content did not affect the reputation of Paragon Technology and Innovation. However, the relevance of content on TikTok @paragoncorp.id significantly affects the reputation of Paragon Technology and Innovation

Keywords: company reputation, content relevance, message quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara kualitas pesan pesan dalam konten Tiktok @paragoncorp.id terhadap reputasi perusahaan Paragon Technology and Innovation. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang disebarkan secara online kepada 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program olah data Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan dalam konten Tiktok @paragoncorp.id tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan Paragon Technology and Innovation. Namun, relevansi konten pada Tiktok @paragoncorp.id berpengaruh terhadap reputasi perusahaan Paragon Technology and Innovation.

Kata Kunci: reputasi perusahaan, relevansi konten, kualitas pesan

Pendahuluan

Media sosial menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi komunikasi, bahkan media sosial juga mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan publik. Salah satunya adalah aplikasi Tiktok, aplikasi ini memungkinkan pengguna berbagi video hanya beberapa detik saja dan bagi perusahaan Tiktok membantu untuk menyebarkan informasi terkait produk, layanan atau informasi-informasi yang perlu disampaikan ke publik (Ekayanth, 2023). Berdasarkan data dari We Are Social 2025, Tiktok menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia dengan 108 juta pengguna dewasa yang aktif menggunakan Tiktok. Angka ini juga menunjukkan bahwa Tiktok bukan hanya sebagai platform hiburan namun juga saluran komunikasi digital yang strategis bagi perusahaan dalam menjangkau audiens yang luas.

Dari berbagai jenis konten video yang terdapat pada aplikasi TikTok, beauty/skincare menjadi salah satu kategori video yang paling banyak ditonton, fenomena ini terjadi juga di Indonesia sehingga dimanfaatkan oleh perusahaan industri produk kosmetik untuk menjangkau audiens lebih luas melalui aplikasi Tik Tok. Salah satunya perusahaan Paragon Technology and Innovation yang memanfaatkan media Tiktok untuk membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus memperkuat citra dan reputasi perusahaan. Penggunaan akun perusahaan Paragon di Tiktok ini tidak hanya untuk promosi produk saja tetapi juga menyampaikan nilai-nilai perusahaan, berbagi konten inspiratif, edukatif dan juga membangun kedekatan dengan publik. Dengan adanya platform ini, perusahaan dapat menjaga kepercayaan dari publik dan memperkuat reputasi perusahaan dengan memberikan dan menyajikan konten-konten yang informatif. Efektivitas penggunaan Tiktok dalam membangun reputasi perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa sering perusahaan Paragon ini mengunggah konten, namun juga bergantung pada tingkat kualitas pesan dan relevansi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Pesan yang jelas dan kredibel akan jauh lebih mudah menarik dan diterima oleh publik sementara konten yang relevan dan tren serta sesuai dengan kebutuhan audiens akan meningkatkan engagement dan memperkuat citra perusahaan. Namun jika pesan yang disampaikan tidak relevan dan tidak jelas dapat mengurangi kepercayaan dan berdampak buruk bagi reputasi perusahaan (Ahsan, 2025).

Pada penelitian ini menggunakan Konsep kualitas pesan (*message quality*), *Information quality theory*, *Uses and gratifications theory*, Konsep kualitas pesan mempengaruhi reputasi perusahaan serta *Corporate reputation theory*. Konsep kualitas pesan (*message quality*) pada komunikasi dapat diterapkan dengan unsur 7C pada proses strategi komunikasi. Menurut Cutlip, Center, and Broom dalam mengimplementasikan komunikasi unsur 7C pada proses komunikasi terdiri dari *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (konten), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran) dan *capability of the audiens* (kapabilitas audiens) (afiza, 2021).

Information quality theory menurut DeLone dan McLean (Sabeh, 2021) merefleksikan ketergantungan dari enam pengukuran kesuksesan sistem informasi. Keenam elemen atau faktor atau komponen atau pengukuran dari model ini adalah kualitas sistem (*system quality*), kualitas informasi (*information quality*), penggunaan (*use*), kepuasan pengguna (*user satisfaction*), dampak individual (*individual impact*) dan dampak organisasi (*organization impact*).

Uses and gratifications theory ini disampaikan oleh Katz, Blumler & Gurevitch yang menekankan bahwa khalayak secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang dicari. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, publik menggunakannya untuk mencari informasi, berinteraksi, hiburan, dan membangun identitas sosial. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan TikTok sebagai saluran strategis dalam menyampaikan pesan secara interaktif (Falgoust et al, 2022).

Kualitas pesan dalam komunikasi perusahaan berperan penting dalam membentuk, memelihara, dan memperkuat reputasi perusahaan. Pesan yang berkualitas tinggi akan

memperkuat reputasi positif, sedangkan pesan yang kurang berkualitas dapat merusaknya. Kualitas pesan yang baik ini ditemukan dari sisi produk, layanan maupun komunikasi yang dapat menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen dan stakeholder lainnya. Kualitas yang dimaksud ini dapat berupa kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, kualitas komunikasi yang jelas dan intensif serta pesan yang disampaikan ini mencerminkan etika perusahaan, dan informasi yang disampaikan secara konsisten dan akurat untuk dapat membangun reputasi yang baik di mata publik (Dalla, 2022).

Corporate reputation theory, Menurut Fombrun dan Shanley, reputasi perusahaan diartikan sebagai persepsi keseluruhan dari sebuah perusahaan terkait dengan apa yang mungkin diharapkan individu saat membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan. Reputasi perusahaan juga dipandang sebagai cerminan dari sejarah perusahaan yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan kelompok sasarannya terkait informasi mengenai kualitas dari produk atau layanan dibandingkan dengan pesaingnya (Hamudya, 2022).

Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna aktif dan followers di aplikasi Tiktok @paragoncorp.id. Pada penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau Partial Least Square (PLS), dimana besarnya sampel berkisar dari 30-100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu setiap subjek diambil dari populasi yang dipilih berdasarkan tujuan dan karakteristik tertentu. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik secara online, yaitu pembagian kuesioner melalui Google Form serta kriteria pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Tiktok dan followers di akun @paragoncorp.id.

Hasil dan Pembahasan

Terdapat 100 responden dalam penelitian ini, jumlah responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 84,8%, dan sisanya laki-laki sebanyak 15,2%. Dari karakteristik usia, pada penelitian ini di dominasi oleh kelompok dengan rentang usia 20-25 tahun sebanyak 76,2% sedangkan sisanya dengan rentang usia 15-20 tahun sebanyak 12,4%.

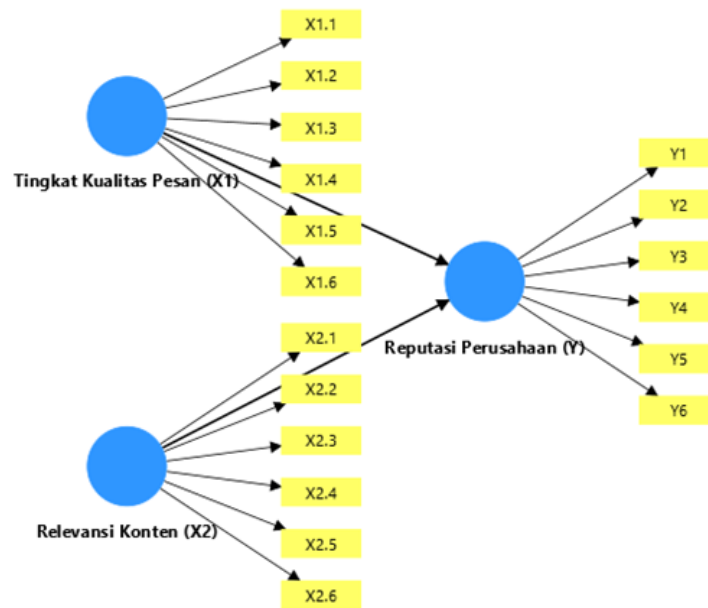
Tabel 1. Kriteria Responden

	FREKUENSI	PERSENTASE
JENIS KELAMIN		
LAKI-LAKI	15	15,2%
PEREMPUAN	85	84,8%
UMUR		
15-20 TAHUN	15	12,4 %
20-25 TAHUN	85	76,2%
TOTAL	100	100%

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil analisis PLS melalui dua langkah, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Hasil Pengujian *Outer Model*

Bagan 1.Outer Model



1. *Convergent validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Berdasarkan hasil analisis outer loading, seluruh indikator memiliki nilai loading antara 0,528 hingga 0,754. Sehingga, seluruh indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat convergent validity karena berada di atas batas minimal 0,50.

Tabel 2.Outer Loadings (Loading Factor)

Indikator	Relevansi Konten (X2)	Reputasi Perusahaan (Y)	Tingkat Kualitas Pesan (X1)
X1.1			0.631
X1.2			0.708
X1.3			0.632
X1.4			0.680

X1.5			0.587
X1.6			0.651
X2.1	0.754		
X2.2	0.709		
X2.3	0.733		
X2.4	0.709		
X2.5	0.727		
X2.6	0.709		
Y1		0.623	
Y2		0.528	
Y3		0.701	
Y4		0.748	
Y5		0.662	
Y6		0.662	

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Semua variabel laten menunjukkan konstruk yang paling besar dari setiap indikatornya dibandingkan konstruk indikator yang lainnya.

Tabel 3. Discriminant Validity

	Relevansi Konten (X2)	Reputasi Perusahaan (Y)	Tingkat Kualitas Pesan (X1)
Relevansi Konten (X2)			
Reputasi Perusahaan (Y)	1.002		
Tingkat Kualitas Pesan (X1)	0.849	0.832	

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui analisis *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Pada variabel X1 (Tingkat kualitas pesan) semua indikator memiliki nilai loading diatas 0.50 dan merupakan nilai tertinggi terhadap konstruk X1 dibandingkan variabel lain. Begitu juga di variabel X2 (Relevansi konten) dimana semua indikator memiliki nilai loading yang berada di antara 0.54-0.66 dimana setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi dari pada variabel lain. Sedangkan pada variabel Y (Reputasi perusahaan) memiliki nilai loading tinggi yang berkisar di 0.66-0.75. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator lebih menunjukkan variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel lain. Oleh karena itu, *discriminant validity* dalam model ini sudah terpenuhi.

Tabel 4. Cross Loadings

Indikator	Relevansi Konten (X2)	Reputasi Perusahaan (Y)	Tingkat Kualitas Pesan (X1)
X1.1	0.467	0.370	0.631
X1.2	0.495	0.461	0.708
X1.3	0.350	0.345	0.632
X1.4	0.438	0.441	0.680
X1.5	0.435	0.384	0.587
X1.6	0.377	0.361	0.651
X2.1	0.754	0.687	0.564
X2.2	0.709	0.478	0.455
X2.3	0.733	0.556	0.447
X2.4	0.709	0.614	0.572
X2.5	0.727	0.575	0.451
X2.6	0.709	0.557	0.459
Y1	0.413	0.623	0.496
Y2	0.379	0.528	0.391
Y3	0.618	0.701	0.328
Y4	0.670	0.748	0.498
Y5	0.455	0.662	0.262
Y6	0.565	0.662	0.446

Berdasarkan hasil *cross loading*, seluruh indikator dalam penelitian ini terbukti memiliki nilai loading tertinggi pada setiap konstruk yang diukur. Indikator pada variabel tingkat relevansi konten (X2) menunjukkan nilai loading yang paling tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Pada variabel X1 nilai loading berkisar di antara 0.51-0.74 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut stabil, konsisten dan tepat dalam mengukur tingkat kualitas pesan. Sehingga indikator pada X1, X2 dan Y memenuhi kriteria *discriminant validity* pada *cross loading* karena tidak terjadi *overlap* dengan konstruk lainnya.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Relevansi Konten (X2)	0.819	0.822	0.868	0.524
Reputasi Perusahaan (Y)	0.736	0.753	0.819	0.432
Tingkat Kualitas Pesan (X1)	0.726	0.730	0.813	0.422

Dari hasil penelitian, menunjukkan jika konstruk *composite reliability* > 0.70 , *Cronbach Alpha* > 0.60 dan *AVE* > 0.50 yang berarti seluruh konstruk dalam model reliabel, valid dan memenuhi standar baik pada indikator maupun pada konstraknya. Berdasarkan hasil nilai *Average Variance Extract (AVE)* pada konstruk telah memenuhi standar validitas konvergen karena seluruh indikator secara signifikan pada variabel laten masing masing.

4. *Composite Reliability*

Variabel pada hasil penelitian memiliki *composite reliability* dominan berkisar diatas 0.70 sehingga konstruk dapat dikatakan reliabel dan indikator-indikator bekerja secara stabil dalam mengukur variabel. Meskipun, masih terdapat beberapa variabel yang berkisar < 0.60 . Hasil ini juga menunjukkan jika jawaban responden konsisten serta pengukuran konstruk dalam penelitian dapat dipercaya.

5. *Cronbach Alpha*

Seluruh konstruk pada Cronbach alpha berada pada batas aman yakni berkisar > 0.60 . Hal ini menunjukkan jika indikator cukup stabil dalam mengukur variabel masing-masing dan konstruk dinilai reliabel. Setiap indikator menunjukkan keterkaitan yang kuat satu sama lain dalam mengukur konstruk yang sama sehingga hasil dapat dipercaya dan konsisten. Pada variabel X1 nilai cronbach alpha sebesar 0.717, X2 sebesar 0.692 dan pada variabel Y sebesar 0.815 sehingga nilai ini dinyatakan reliabel dan menunjukkan keterkaitan yang kuat.

Hasil Pengujian *Inner Model*

1. R-Square

Tabel 6. R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Reputasi Perusahaan (Y)	0.662	0.655

Nilai R-Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R-Square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah). Pada hasil penelitian, R-square sebesar 0.662 yang menunjukkan jika nilai R-square tergolong dalam kategori moderat menuju kuat dimana 66.2% dampak pada reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 dan sisanya 33.5% dipengaruhi variabel lain di luar model.

2. *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan pengaruh konstruk laten serta dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*.

Tabel 7.Path Coefficients

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Relevansi Konten (X2) → Reputasi Perusahaan (Y)	0.716	0.656	0.167	4.300	0.000
Tingkat Kualitas Pesan (X1) → Reputasi Perusahaan (Y)	0.138	0.195	0.153	0.898	0.369

Relevansi konten (X2) terhadap reputasi perusahaan (Y) sebesar 0.716 menunjukkan jika arah dan pengaruh variabel laten signifikan sedangkan, tingkat kualitas pesan (X1) terhadap reputasi perusahaan (Y) menunjukkan jika arah dan pengaruh variabel laten tidak signifikan yakni sebesar 0.138. Hal ini menunjukkan jika, relevansi konten memiliki pengaruh yang kuat terhadap reputasi perusahaan namun kualitas pesan memiliki arah pengaruh positif namun tidak signifikan.

3. Effect size (f-square)

Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural, 0,02 (kecil): 0,15 (moderat), 0,35 (besar). Variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural.

Bagan 4. Nilai F-square

	Relevansi Konten (X2)	Reputasi Perusahaan (Y)	Tingkat Kualitas Pesan (X1)
Relevansi Konten (X2)		0.853	
Reputasi Perusahaan (Y)			
Tingkat Kualitas Pesan (X1)		0.032	

Pada variabel X2 (Relevansi konten) Nilai f-square sebesar 0.853 berada di atas kategori 0.35. Hal ini menunjukkan jika, variabel relevansi konten masuk pada kategori besar. Dimana, tingkat relevansi konten memberikan dampak yang sangat besar dan dominan dalam reputasi perusahaan. Sedangkan, nilai f-square pada X1 (Tingkat

kualitas pesan) sebesar 0.032 yang memberikan kontribusi yang kecil dan lebih rendah dalam dampaknya pada reputasi perusahaan.

4. Kontruk Nilai R2

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0.662 yang menunjukkan bahwa tingkat kualitas pesan dan relevansi konten, memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan reputasi perusahaan. Sementara nilai nilai Adjusted R-square sebesar 0.655 menunjukkan jika kemampuan prediktif model tetap tinggi dan variabel-variabel yang dimasukkan relevan dalam reputasi perusahaan.

Pengujian Hipotesa

Tabel 8. Hasil Pengujian

	Sample asli (O)	Rata-rata sampel (M)	STDEV	T Statistik	P-values
Relevansi Konten (X2) → Reputasi Perusahaan (Y)	0.716	0.65	0.167	4.300	0.000
Tingkat Kualitas Pesan (X1) → Reputasi Perusahaan (Y)	0.138	0.195	0.153	0.898	0.369

1) Hipotesis 1

Hasil pengujian variabel variabel X2 (Relevansi konten) menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.716, yang menunjukkan ada hubungan positif dan kuat antara relevansi konten dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan jika nilai t-statistic sebesar 4,200 dimana nilai ini lebih besar dari pada t-tabel. Menandakan jika hasilnya sangat signifikan. Karena p-value < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima dimana, relevansi konten berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan karena t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan P-value < 0,05. Hipotesis 1 terbukti.

2) Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian pada X1 (Tingkat kualitas pesan), nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0.138 yang menunjukkan jika hubungan antara tingkat kualitas pesan terhadap reputasi perusahaan adalah positif. Hasil nilai t-statistik yang diperoleh adalah 0.898, dimana hasil ini masih berada di bawah batas minimal 1.96 yang digunakan untuk tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai p-value sebesar 0.369

juga lebih besar dari pada angka signifikansi 0.05. Hasil ini menunjukkan jika pengaruh tingkat kualitas pesan terhadap reputasi perusahaan tidak signifikan. Karena p-value > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dimana, tingkat kualitas pesan belum terbukti secara signifikan memengaruhi reputasi perusahaan.

Dari kedua hipotesis yang diuji, hanya variabel relevansi konten (X_2) yang terbukti berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Sementara itu, variabel tingkat kualitas pesan (X_1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun arahnya positif. Hasil ini menunjukkan jika reputasi perusahaan lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat relevansinya dibandingkan dengan kualitas isi pesan.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui jika terdapat hubungan antara relevansi konten dan tingkat kualitas pesan dalam konten Tiktok @paragoncorp.id terhadap reputasi perusahaan Paragon Technology and Innovation. Pernyataan ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan jika relevansi konten merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan sedangkan tingkat kualitas pesan belum cukup kuat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan meskipun memiliki arah hubungan yang positif. Sehingga semakin relevan konten maka semakin baik pula reputasi perusahaan yang terbentuk namun, jika kualitas pesan belum terlalu signifikan untuk membentuk reputasi perusahaan tanpa didukung relevansi konten yang sesuai. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan jika relevansi konten sangat berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Tingkat kualitas pesan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan meskipun memiliki hubungan yang positif. Relevansi konten menjadi faktor yang sangat penting untuk membentuk reputasi perusahaan dan berdasarkan nilai R^2 sebesar 0.662 menjelaskan jika relevansi konten dan kualitas pesan mempengaruhi reputasi perusahaan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Yenni Sri Utami, SIP., M.SI selaku dosen pada mata kuliah Metode Penelitian yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan kritik membangun kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada seluruh informan yang terlibat selama penelitian baik itu para responden dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Afiza, J. (2021). PENERAPAN KOMUNIKASI EFEKTIF 7C DALAM PELAYANAN INFORMASI PUBLIK OLEH KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG JAKARTA II. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 111-125.

Aflah, F. R. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. *Journal Of Social Science Research*, 4195-4211.

- Ahsan, R. Y. (2025). Analisis Efektivitas Konten Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT X. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, NO.3 Hal 312-317.
- Amin, N. F. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 15-31.
- Asrulla. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 26320-26332.
- Dalla, L. (2022). CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 543-557.
- Ekayanth, T. P. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP BRAND IMAGE FOLLOWERS WARDAH BEAUTY. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 369-374.
- Falgoust et all. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on tiktok. *Journal Elsevier*, 1-14.
- Hamudya, T. P. (2022). Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah. *Jurnal Interact*, Vol 11. 110-120.
- Kharislam, D. D. (2021). PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 783-789.
- Khusniawati, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Indeks Prestasi Mahasiswa Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah. *Jurnal Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*, 23-29.
- Mar'ati, N. C. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA). *Jurnal UNESA*, 1-12.
- Marnilin, F. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1-10.
- Putra, E. Y. (2022). ANALISIS PURCHASE INTENTION LAYANAN STREAMING ONLINE DI KOTA BATAM PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Manajemen*, 286-298.
- Sabeh, H. N. (2021). A Systematic Review of the DeLone and McLean Model of Information Systems Success in an E-Learning Context (2010–2020). *IEEEACCESS*, 81220-81235.
- Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 77-84.
- Sofwatillah. (2024). TEHNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH. *Jurnal Genta Mulia*, 79-91.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 2721-2731.

Suriani, N. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 24-36.